

## Google Ads: Display, Search, Video e Shopping

- **Formato do curso:** Presencial e Live Training
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 03 Abr. 2023 a 19 Abr. 2023
- **Preço:** 630€
- **Horário:** Pós-laboral - 2ª, 4ª e 6ª, das 18h30 às 21h30
- **Nível:** Iniciado
- **Duração:** 21 horas

O Google Ads é um serviço de publicidade de performance da Google – pagamento por clique –, que permite a colocação de anúncios contextualmente relacionados com os resultados das pesquisas efetuadas, sendo uma das ferramentas mais interessantes para atrair tráfego qualificado para um site. Entre as vantagens de utilização destacam-se a elevada capacidade de segmentação, monitorização e otimização contínua.

Com o curso **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping** irás adquirir as competências necessárias ao desenvolvimento e implementação de campanhas de anúncios na rede Google, com recurso à ferramenta Ads Editor.

### Destinatários

Profissionais e estudantes de Marketing, Publicidade, Comunicação, Branding e Web Design, e Gestores de conteúdos online são o público-alvo da formação em Google Ads: Display, Search, Video e Shopping.

### Pré-requisitos

Para frequentares o curso **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping** deverás ter conhecimentos gerais de navegação na Internet.

### Objectivos

Neste curso irás aprender a criar e a implementar campanhas na Rede de Display do Google (mais de 2 milhões de sites onde os anúncios podem ser apresentados), campanhas de Search (apresentação de anúncios nos resultados de pesquisa do Google), campanhas de Shopping (que incluem fichas de produtos e cujos anúncios são apresentados nos resultados de pesquisa e no separador Google Shopping), bem como campanhas de Vídeo

no YouTube e noutros websites.

Além disso, vais também aprender a medir o desempenho dos teus anúncios e a otimizá-los de forma a alcançares os melhores resultados de acordo com os teus objetivos e estratégia de marketing.

---

## Programa

- Introdução ao Ads
  - O que é e como funciona o Google Ads
  - Conceitos gerais e principais vantagens
  - Índice de Qualidade
  - Classificação do Anúncio
  - CPC Real
  - Anatomia de uma conta Ads
  - Interface do Google Ads (versão web) - Visão geral das funcionalidades
  - Criação de uma conta
  - Faturação e outras definições a nível de conta
  - Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
  - Definir os objetivos das Campanhas de Ads
  - Estruturar Campanhas em função dos objetivos
- Segmentação
  - Rede de Pesquisa & Display
  - Segmentação por palavras-chave
  - Segmentação Geográfica e por Idioma
  - Segmentação por dispositivo
  - Segmentação por horário
- Ferramentas do Ads
  - Histórico de alterações
  - Oportunidades
  - Exclusão de IP
  - Estimador de tráfego
  - Previsão e diagnóstico de anúncios
  - Planeador de palavras-chave
- Lances e Orçamento
  - Orçamento de uma campanha de Ads
  - Orçamento diário e mensal
  - Tipos de licitação
- Anúncios
  - Os vários formatos de anúncios e anúncios da rede de pesquisa
  - Google Shopping e o feed de produtos (boas práticas)
  - Regras, guidelines, políticas editoriais do Google Ads e boas práticas na criação de anúncios
  - Principais extensões em Google Ads
  - Anúncios de pesquisa dinâmicos

- Destinos
  - Escolher a página de destino certa
  - Boas práticas para uma página de destino eficaz – Qualidade do site
- Cliques inválidos
- Campanhas Google Ads – Search Ads
  - Índice de Qualidade
  - Keywords, keywords Negativas. A importância dos Search Terms para gerir uma campanha e manter um bom Índice de Qualidade
  - Classificação do Anúncio
  - CPC Real
  - Como criar uma campanha Search Ads (Exercício e demonstração)
  - Como estruturar a campanha na plataforma para manter um bom Índice de Qualidade
  - Criação dos anúncios para a rede de pesquisa
    - Uso de extensões: Sitelinks, Call Ads, Location, Phone extensions e App Extensions
    - Auction Insights e Recomendações da plataforma Google Ads
  - Setup da campanha e definições de segmentações (Parceiros de Pesquisa e rede display)
  - Principais erros e cuidados a ter
  - Melhores práticas na gestão de uma campanha na Rede de Pesquisa do Google.
- Segmentação para a Rede de Display
  - Posicionamentos
  - Lista de Interesses/Tópicos
  - Remarketing
  - Segmentação demográfica
  - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
  - Setup da campanha
  - Tamanhos e formatos para anúncios de display
  - CPC e CPM: quando e como? eCPM?
  - A importância das Impressões Visíveis e como auditar
  - Gerar anúncios
  - Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
  - Planeador da Rede de Display
  - Principais erros e cuidados a ter nas campanhas display
  - Porque é que as campanhas de Search e Display devem ser segmentadas em campanhas diferentes
- Campanha de Remarketing
  - O que é, para que serve e a sua importância em eCommerce
  - Como criar: Analytics e Google Ads
  - Como criar os Públicos-Alvo no Google Analytics
  - Cuidados a ter na criação dos Públicos-Alvo no Google Analytics
  - Como fazer uma campanha de Remarketing no Google Ads
  - Principais erros
- Análise de Resultados
  - Conversion Tracking – Acompanhamento de conversões

- Dimensões
- Relatórios do Google Ads
- O Ads e o Google Analytics: o que medir em cada uma das plataformas e porquê
- Google Data Studio: report das campanhas automatizado
- Otimizar o desempenho
  - Otimizar campanhas e Grupos de anúncios
  - Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool
  - Otimizar índice de qualidade
  - Otimizar para conversões
  - Informações de leilões
- Controlo
  - Análise de Resultados de uma campanha
- Otimização
  - Configurar o acompanhamento de conversões
  - Importância da otimização contínua
  - Partir da análise de resultados para a otimização da campanha
- O Google Ads Editor
  - Vantagens do Google Ads Editor
  - Interface do Google Ads Editor
  - Configuração de uma ou mais contas
- MCC (My Client Center)
  - Vantagens e principais diferenças em relação a uma conta Google Ads